

Antonio Picazo (Gana Energía): “Fuimos pioneros en hacer lo contrario a lo que hacía el sector”

- ENTREVISTA | El consejero delegado y fundador de la comercializadora de origen valenciano ha conquistado el mercado doméstico a base de hacer las cosas distintas a como se han hecho tradicionalmente en el sector.



Antonio Picazo, CEO y fundador de Gana Energía, posa en sus oficinas.

<https://elperiodicodelaenergia.com/antonio-picazo-gana-energia-fuimos-pioneros-en-hacer-lo-contrario-a-lo-q...>

Ramón Roca

Jueves, 05 febrero 2026

ENTREVISTA | El consejero delegado y fundador de la comercializadora de origen valenciano ha conquistado el mercado doméstico a base de hacer las cosas distintas a como se han hecho tradicionalmente en el sector

Si hay una marca que ha estado de moda en los últimos años en el mercado eléctrico español esa es **Gana Energía**, compañía española que está a punto de alcanzar el medio millón de clientes. Algo que sólo está al alcance de muy pocas comercializadoras de la luz en España si no eres una de las grandes eléctricas.

Para tratar de conocer el secreto de su éxito, El Periódico de la Energía ha entrevistado a su consejero delegado y fundador, **Antonio Picazo**. Hemos repasado la trayectoria de la compañía pero también asaltado los principales retos del sector para los próximos años.

Gana Energía ha cumplido 10 años como comercializadora. ¿Cómo han sido? Porque han sido años convulsos en los mercados al menos los cinco últimos.

Han sido diez años de crecimiento continuo en un sector especialmente complejo. Nacimos en 2015 y, desde entonces, el mercado eléctrico no ha dejado de cambiar, pero los últimos cinco años han

sido especialmente duros: pandemia, crisis energética, precios históricos, apagones y una presión regulatoria constante.

Ese contexto nos obligó a reforzar estructura, sistemas y control del riesgo, y a profesionalizar aún más la compañía. **Lo relevante es que esos cinco años, siendo los más convulsos del sector, han sido también los de mayor crecimiento para Gana Energía.** Hoy podemos decir que hemos salido de esa etapa más fuertes que nunca: con más clientes, más equipo y una compañía preparada para escenarios complejos, no solo para momentos favorables.

¿Qué es de lo que se siente más orgulloso?

De haber crecido sin perder nuestra forma de hacer las cosas. Hoy atendemos a casi medio millón de clientes, pero seguimos con la misma filosofía: claridad, precios ajustados, agilidad y cercanía.

También me siento muy orgulloso del equipo propio y de la red de Colaboradores externa. Hemos demostrado que se puede escalar un modelo sencillo, honesto y profesional sin caer en prácticas que deterioren la confianza del cliente.

¿En qué momento se encuentra Gana Energía? Cifras y previsiones.

Estamos en un momento de consolidación muy positivo. Superamos los **470.000 clientes** , con un crecimiento sostenido año tras año y una estructura completamente profesionalizada.

Nuestra previsión es clara: seguir creciendo de forma rentable y ordenada, con el objetivo de alcanzar los **500.000 clientes en breve** y seguir dando pasos hacia el millón de clientes. Todo ello reforzando nuestra posición como **una de las comercializadoras de luz y gas más relevantes del mercado español** .

Y por supuesto, y es otra cosa de la que podemos presumir, conseguir este crecimiento desde la rentabilidad económica y no hacerlo en base a pérdidas.

"Nunca hemos creído en crecer a cualquier precio. Preferimos un crecimiento ordenado, económicamente sostenible y acompañado de un buen servicio"

¿Cómo habéis conseguido abriros hueco en un mercado tan competitivo? ¿Cuál ha sido el secreto de vuestro éxito? Si se puede contar claro.

Fuimos pioneros en hacer lo contrario a lo que hacía el sector.

Mientras el mercado se llenaba de complejidad, servicios añadidos y mensajes opacos, nosotros apostamos por simplificar de verdad: precios ajustados, sin permanencias innecesarias, procesos claros y atención ágil y cercana.

El cliente no quiere discursos técnicos ni promesas grandilocuentes: **quiere entender su factura y pagar lo mínimo posible por un servicio bien prestado** . Ahí es donde hemos encontrado nuestro hueco.

¿Para cuando el millón de clientes?

Llegará cuando tenga que llegar. No tenemos prisa por alcanzar una cifra concreta si eso implica poner en riesgo el modelo.

Nunca hemos creído en crecer a cualquier precio. Preferimos un crecimiento ordenado, económicamente sostenible y acompañado de un buen servicio. Creemos que es mejor crecer con bases sólidas que hacerlo rápido a costa de pérdidas.

Si seguimos haciendo las cosas como hasta ahora, el crecimiento será una consecuencia natural.

Ahora se cambia el modelo de obtener clientes, el teléfono desaparece y se vuelve a las tiendas físicas. ¿Qué va a suponer para Gana Energía? ¿Os sentís cómodos con este modelo?

Para nosotros la clave no está en el canal, sino en estar cuando el cliente lo necesita. El cliente quiere poder elegir cuándo y cómo hablar con su comercializadora, y nuestra responsabilidad es estar disponibles en ese momento.

En Gana Energía creemos en un modelo completamente multicanal: digital, telefónico, WhatsApp o presencialmente a través de las tiendas propias y puntos de venta de Colaboradores. La confianza no la genera una tienda o un teléfono, la genera saber que, elijas el canal que elijas, hay alguien al otro lado dispuesto a ayudarte. Y en eso nos sentimos muy cómodos.

Gana Energía

Con transparencia y pedagogía. Los servicios de ajuste son complejos, no dependen de la comercializadora y, sin embargo, impactan directamente en la factura. Cuando no se explican bien, generan desconfianza.

En Gana Energía trabajamos siempre con márgenes muy ajustados, los estrictamente necesarios para cubrir los costes reales de la energía, incluidos esos servicios de ajuste. Los costes regulados forman parte del sistema y no podemos evitarlos, pero sí podemos hacer algo muy importante: explicarlos con claridad, sin esconderlos y sin generar falsas expectativas.

Creemos que una compañía sólida no es la que promete que nada sube, sino la que acompaña al cliente, le informa y está a su lado también cuando el mercado se complica para que le afecte lo mínimo posible.

En 2021 os compró Repsol. ¿Cómo es la relación con una empresa tan grande? ¿Por qué decidís mantener la marca?

La entrada de Repsol nos ha aportado visión estratégica y capacidad de crecimiento.

Mantener la marca Gana Energía fue una decisión clara: teníamos una identidad fuerte, una propuesta diferencial y una relación muy directa con el cliente. Dentro del grupo operamos como una marca con autonomía, con un objetivo muy definido: seguir siendo una comercializadora cercana, ágil y centrada en simplificar la energía para el cliente final. Esa independencia operativa es precisamente la que aporta valor al conjunto.

¿En qué podéis ayudar a que se incremente la electrificación entre los consumidores? VE, bomba de calor, autoconsumo, baterías, eficiencia...

Nuestro papel es facilitar y acompañar. Muchas decisiones de electrificación se frenan por complejidad o falta de información e infraestructuras. Desde la comercializadora podemos ayudar a entender opciones, adaptar tarifas y aportar claridad para que el cliente tome decisiones con criterio.

"El cliente solo nos pide una cosa: sentir que no está pagando más que el vecino"

¿Cómo desde una comercializadora se inspira la eficiencia y el ahorro energético cuando va contra su propio negocio?

El ahorro no va contra nuestro negocio, va a favor de relaciones a largo plazo con el cliente.

El cliente solo nos pide una cosa: sentir que no está pagando más que el vecino. Y eso es resultado de dos factores: una política de precios ajustada por parte de la comercializadora y unos hábitos de consumo eficientes.

Un cliente que entiende su consumo, confía y percibe honestidad es un cliente fiel. Ese modelo es mucho más sostenible que cualquier estrategia cortoplacista.

¿Veis en algún momento en el que el consumidor doméstico realmente sea protagonista en la transición y pueda tomar decisiones?: La agregación de la demanda y la flexibilidad, ¿cómo lo veis?

Es difícil prever cuándo servicios como la agregación o la flexibilidad de la demanda serán realmente relevantes en el mercado doméstico. A día de hoy, su impacto es todavía limitado y no forman parte de las decisiones habituales del consumidor.

Dicho esto, cualquier solución que contribuya a empoderar al cliente, a mejorar su experiencia y a reducir su coste energético acabará abriéndose paso. Cuando esos modelos estén maduros, sean sencillos de entender y aporten un beneficio claro, contarán con nuestro apoyo. Nuestro papel será, como siempre, ayudar a que el cliente pueda tomar decisiones informadas sin añadir complejidad innecesaria.

La llegada de la IA ¿cómo afecta a una comercializadora? ¿Os estáis preparando para trabajar con ella?

Es una gran oportunidad que ya llevamos tiempo explotando con nuestro equipo de desarrollos internos.

La IA nos ayuda a mejorar atención al cliente, análisis de consumo y eficiencia operativa. Es decir, a poder dar mejores respuestas y más ágiles. Así que es una herramienta más que usamos con una idea clara: usar la tecnología para simplificar, no para deshumanizar.

Un deseo para este año.

Seguir creciendo como compañía de referencia, reforzar la confianza del cliente y seguir demostrando que en el sector energético se pueden hacer las cosas de forma diferente, sencilla y sólida.